

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar jadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan jadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing. Situasi tersebut berlaku pada perusahaan transportasi persaingan sangat ketat perusahaan harus benar-benar mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Sepeda motor merupakan salah satu jenis transportasi darat yang penting pada saat sekarang ini, memiliki sepeda motor bagi sebagian besar kalangan masyarakat pada saat ini bagaikan suatu hal yang pokok dimana dapat membantu mereka dalam beraktivitas khususnya dalam bekerja.

Sepeda motor adalah sebuah kendaraan beroda dua yang terdiri dari kerangka, roda, tangki bahan bakar, tangkai kemudi atau setir dan digerakan oleh mesin. Istilah sepeda motor sendiri merupakan gabungan dari dua kata sepeda adalah bagian dari kerangkanya dan motor yang berarti mesin yang menggerakkannya. Pertumbuhan industri sepeda motor di dalam negeri berkembang cukup tinggi, persaingan antar perusahaan industri sepeda motor sangat ketat dan tidak dapat terhindarkan lagi.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Penjualan Sepeda Motor

| Sektor Otomotif | Tahun | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Total Penjualan Motor(juta unit) | 7,14 | 7,74 | 7,87 | 6,48 | 5,93 |

Sumber: AISI triatmono.info 2017

Terlihat bahwa penjualan sepeda motor tiap tahunnya selalu meningkat, ini menunjukkan bahwa sepeda motor salah satu alat transportasi yang sangat dibutuhkan untuk keperluan sehari-hari, dalam hal mengantisipasi kemacetan saat akan berpergian sepeda motor menjadi solusi bagi semua orang. Tetapi pada tahun 2015 dan 2016 terjadi penurunan penjualan, penyebab penurunan penjualan sepeda motor pada tahun 2015 dikarenakan pemerintah sedang sibuk melakukan konsolidasi serta melakukan penataan nomenklatur dan dalam waktu bersamaan harga bahan kebutuhan pokok mengalami kenaikan (<https://soloraya.com/2016/01/21/ini-penyebab-penurunan-penjualan-sepeda-motor-tahun-2015/>), meskipun sama mengalami penurunan penjualan pada tahun 2016 ketua AISI memprediksi pada tahun 2017 penjualan sepeda motor di Indonesia akan stabil kembali (<https://oto.detik.com/motor/d-3393330/setelah-turun-di-2016-ini-prediksi-penjualan-motor-di-2017>).

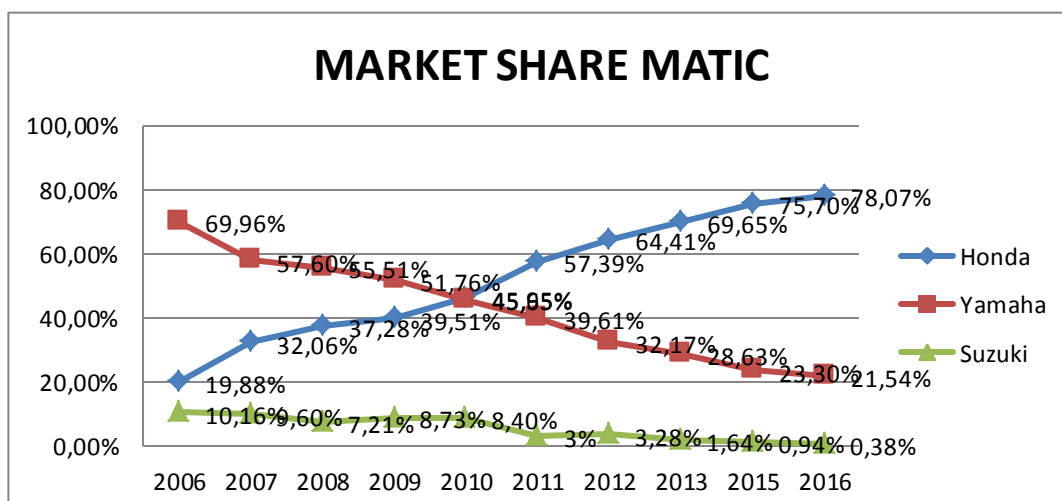
Sepeda motor yang ada di pasaran saat ini mempunyai tipe, merek, bentuk dan model yang sangat beragam. Masing-masing motor tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing dan dibuat berdasarkan kebutuhan yang berbeda pula tiap motornya. Untuk merek sendiri yang ada di pasaran Indonesia yang terdaftar di AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia) diantaranya Honda, Kanzen, Kawasaki, Suzuki, TVS, Yamaha. Jenis motor yang ada di Indonesia diantaranya motor skutik, motor bebek, motor sport.

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Berdasarkan Jenisnya Pada Tahun 2014-2016

| Jenis | Total Penjualan | | |
|--------|-----------------|----------------|----------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 |
| Skutik | 5.324.992 unit | 4.877.725 unit | 4.688.004 unit |
| Sport | 1.106.267 unit | 744.190 unit | 643.739 unit |
| Bebek | 1.477.682 unit | 858.240 unit | 599.542 unit |

Sumber : AISI prasetyo676.com, <http://otomotif.kompas.com>, dan otomotifnet.com

Melihat data tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor jenis skutik merupakan sepeda motor yang sangat dibutuhkan dibandingkan sepeda motor jenis sport atau bebek. Karena sepeda motor jenis skutik mudah digunakan oleh berbagai kalangan dan harganya yang lebih terjangkau. Meskipun begitu persaingan sepeda motor jenis skutik di Indonesia hanya dua merek saja yaitu Honda dan Yamaha, sedangkan penjualan sepeda motor jenis skutik merek lain jauh tertinggal. Untuk lebih memperjelas persaingan penjualan sepeda motor jenis skutik bisa dilihat dari data market share penjualan sepeda motor jenis skutik tahun 2006-2016 dapat dilihat pada Gambar 1.1 :



Sumber: autoblogindonesia.wordpress.com, <http://otomity.com> dan otomotifnet.com (Data diolah kembali)

Gambar 1.1 Market Share Matic Tahun 2006-2016

Riki Ramdani, 2017

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Terlihat bahwa diawal kemunculan motor skutik, Yamaha mendominasi jauh pasar skutik di Indonesia diikuti merek Honda dan Suzuki, tetapi setiap tahun penjualan skutik Honda selalu meningkat dan memperkecil jarak penjualan dengan Yamaha sedangkan Suzuki hanya jadi bayangan saja di segmen skutik. Titik balik dominasi Yamaha ada di tahun 2010 Honda unggul tipis dibandingkan penjualan Yamaha dan tahun-tahun berikutnya Honda selalu unggul.

Sepeda motor jenis skutik merek Honda memiliki banyak jenis tipe diantaranya Honda Vario, Honda Beat, Honda Scoopy, Honda Spacy, dan Honda PCX. Honda Vario merupakan sepeda motor jenis skutik merek Honda yang paling pertama di Indonesia dan masih bertahan sampai sekarang.

Honda Vario adalah motor bertransmisi otomatis yang diproduksi oleh Astra Honda Motor di Indonesia. Motor ini diluncurkan pada tahun 2006 dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya motor matic di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Vario yang diluncurkan pada tahun 2006 setiap tiga tahun sekali selalu melakukan inovasi pada motor tersebut, sampai saat ini Honda Vario sudah mempunyai empat generasi yang di antranya generasi pertama Honda Vario diluncurkan pada tahun 2006 dengan nama Honda Vario, 2009 Honda mengeluarkan generasi kedua Vario dengan nama atau tipe skutik Vario techno 110cc dengan tampilan baru yang memperkenalkan sistem *combi-brake system*, generasi ketiga Vario muncul pada tahun 2012 dengan nama atau tipe skutik honda vario 125 FI dengan tampilan yang berbeda dari generasi sebelumnya, dilengkapi dengan mesin 125cc dan sistem pengabutan *Programmable-Fuel Injection* (PGM-FI). Pada tahun 2015 dan sampai saat ini Honda mengeluarkan generasi keempat Honda Vario dengan nama atau tipe skutik Vario eSP series terbagi menjadi (vario 110 eSP, vario 125 eSP, vario 150 eSP) sumber <http://www.hondacengkareng.com/sejarah-honda-vario-dari-generasi-ke-generasi/>. Generasi ke empat Honda Vario series ini belum memberikan kontribusi penjualan yang lebih baik dibandingkan penjualan generasi sebelumnya, penjualan Honda Vario series pada tahun 2015 dan tahun 2016 malah menurun. Berikut data penjualan motor honda vario series 2010 sampai 2016.

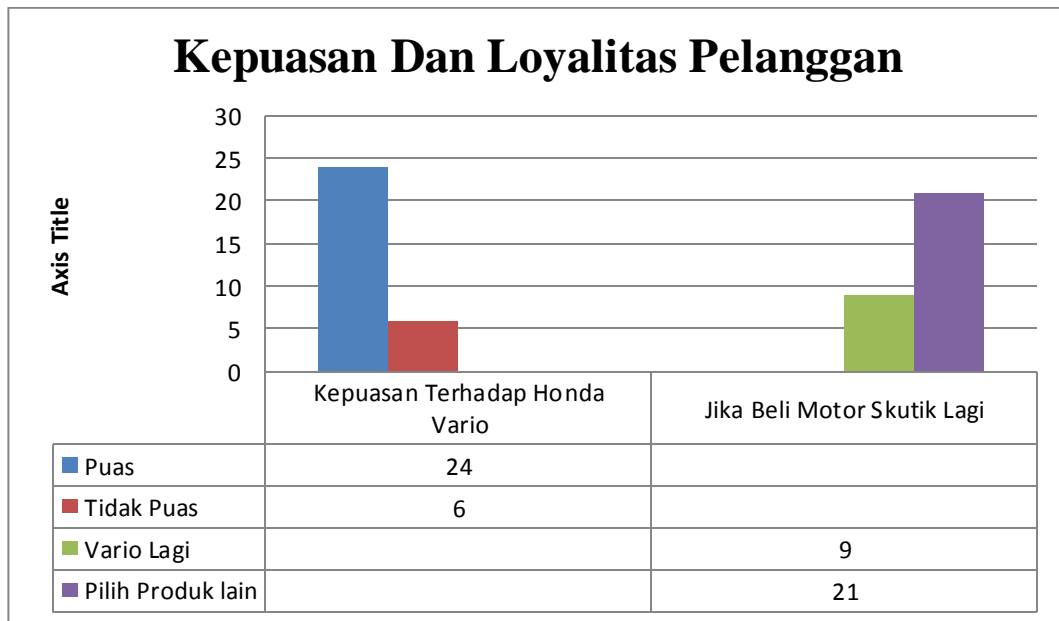
Tabel 1.3
Data Penjualan Motor Honda Vario series 2010 - 2016

| Tipe Skutik | Penjualan 2010 | Penjualan 2012 | Penjualan 2013 | Penjualan 2014 | Penjualan 2015 | Penjualan 2016 |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Honda Vario Series | 722.856 unit | 1.079.943 unit | 1.314.685 unit | 1.454.914 unit | 1.347.913 unit | 1.306.600 unit |

Sumber : AISI oto.detik.com, warungasep.net dan otomotif.liputan6.com (Data diolah kembali)

Melihat data tersebut terjadi peningkatan penjualan Honda Vario setiap tahunnya. Honda Vario mulai atau terus diminati oleh banyak kalangan setelah Vario mengeluarkan Honda Vario techno karena desain dan fiturnya lebih baik dibandingkan Vario sebelumnya. Perubahan tersebut menjadi titik balik penjualan merek Honda tipe skutik Vario menjadi meningkat. Munculnya Honda Vario 125 FI pada tahun 2012 mendongkrak penjualan Honda Vario semakin terus naik. Tetapi kehadiran Honda Vario eSP series yaitu pada tahun 2015 yang menjadi generasi ke empat Honda Vario series belum bisa menjaga tren positif penjualan Honda Vario series, seperti data di atas penjualan Honda Vario series pada tahun 2015 dan 2016 malah menurun. Dapat dilihat adanya permasalahan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Vario series yang terbukti dengan angka data penjualannya menurun dari tahun 2014 ke 2015 dan juga dari 2015 ke tahun 2016.

Hal itu juga diperkuat dengan data yang didapat dari pra-penelitian, dimana penulis melakukan pra-penelitian tentang kepuasan dan loyalitas terhadap sepeda motor Honda Vario di Universitas Pendidikan Indonesia dan bertanya kepada 30 responden yaitu orang yang menggunakan sepeda motor Honda Vario. Berikut ini Gambar 1.2 merupakan hasil dari pra-penelitian.



Sumber : Pra-penelitian kepada pengguna Honda Vario di UPI

Gambar 1.2 Pra-penelitian Kepuasan dan Loyalitas Terhadap Honda Vario

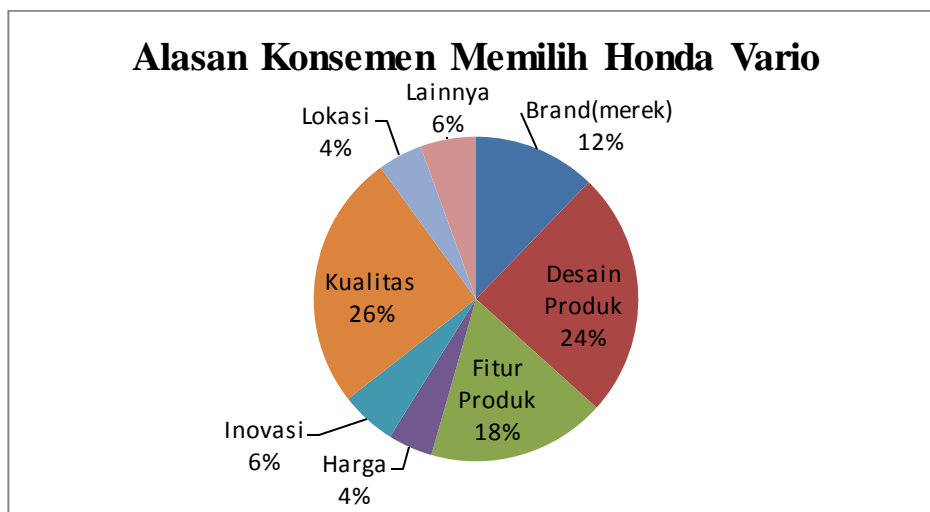
Hasil dari pra-penelitian tersebut menyatakan bahwa 80% pengguna Honda Vario di Universitas Pendidikan Indonesia merasa puas dengan Honda Vario yang dipakainya dan sisanya 20% merasa tidak puas. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya masalah terhadap kepuasan sepeda motor Honda Vario. Tetapi terdapat masalah pada loyalitas pengguna sepeda motor Honda Vario di Universitas Pendidikan Indonesia, hanya 30% yang akan memilih Honda Vario lagi jika membeli motor skutik sisanya 70% akan memilih produk lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak proporsional, namun. kepuasan pelanggan Misalkan berperingkat pada skala dari satu sampai lima. Pada tingkat yang sangat rendah kepuasan (tingkat satu), pelanggan cenderung meninggalkan perusahaan. Pada tingkat 2-4, pelanggan cukup puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik datang. Pada tingkat lima, pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut tentang perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) proses pembelian tersebut terdapat 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Tindakan pasca pembelian

seorang pelanggan yang tidak puas konsumen dapat meninggalkan atau mengembalikan sebuah produk. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk membeli produk lagi dan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut juga akan menceritakan hal-hal yang baik pada orang lain. Menurut Griffin dalam (Ratih 2015:129), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa perusahaan yang dipilih.

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan untuk membeli Honda Vario series, penulis juga melakukan pra-penelitian kepada 30 responden, Berikut ini Gambar 1. 2 merupakan hasil dari pra-penelitian



Sumber : Pra-penelitian kepada konsumen Honda Vario series

Gambar 1.3 Alasan Konsumen Memilih Honda Vario

Dari hasil pra-penelitian tersebut didapat Kualitas produk (26%) menjadi pertimbangan yang sangat besar konsumen memilih Honda Vario disusul desain produk, fitur, merek, inovasi, harga, lokasi, dan lain-lain. Dan dari hasil pra-penelitian tersebut penulis memilih kualitas produk untuk dijadikan penelitian. Dari hasil pra-penelitian tentang loyalitas pelanggan dari 30 orang, 70% akan memilih produk lain ketika akan membeli sepeda motor skutik lagi, ini menunjukkan ada skutik tipe atau merek lain yang kualitas nya lebih baik dari Honda Vario dan ini harus diperhatikan betul oleh perusahaan.

Kualitas Produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, eratkaitanya dengan

nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253), kualitas produk adalah Karakteristik produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalita Pelanggan seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Evi Asmayadi dan Sri Hartini (2015) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa dari delapan hipotesis, enam menunjukkan efek positif yang signifikan dan pengaruh, yaitu kualitas pelayanan terhadap nilai emosional, kualitas layanan pada nilai fungsional, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk terhadap nilai emosional, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan.

Penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Vario di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Karena UPI adalah salah satu Universitas Negeri yang ada di Kota Bandung, persaingan untuk masuk di UPI sangat ketat jadi untuk memaksimalkan pembelajaran agar tidak membuang waktu terlalu lama di perjalanan dibutuhkan alat transportasi yang baik untuk menunjangnya, selain itu mahasiswa UPI berasal dari berbagai daerah dengan menggunakan sepeda motor pribadi dari daerah asal ke tempat kost atau kontrakan lebih hemat biaya dibandingkan dengan naik kendaraan umum. Sepeda motor skutik sering dijadikan solusi, selain karena harganya yang lebih terjangkau motor skutik juga mudah digunakan oleh berbagai kalangan seperti mahasiswa, mahasiswi, ataupun dosen, untuk memilih motor skutik biasanya mereka tidak hanya melihat dari kualitasnya saja tapi juga disesuaikan dengan selera, keamanan, dan kenyamanan juga.

Melihat uraian di atas maka dapat diketahui alasan penulis memilih judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO ”** (survey pada penggunaan sepeda motor Honda Vario di Universitas Pendidikan Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai Kualitas Produk Honda Vario menurut pengguna sepeda motor Honda Vario di UPI.

2. Bagaimana gambaran mengenai Loyalitas Pelanggan Honda Vario menurut pengguna sepeda motor Honda Vario di UPI.
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Vario menurut pengguna sepeda motor Honda Vario di UPI.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai Kualitas Produk Honda Vario Series menurut pengguna sepeda motor Honda Vario di UPI.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai Loyalitas Pelanggan Honda Vario menurut pengguna sepeda motor Honda Vario di UPI.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Vario menurut pengguna sepeda motor Honda Vario di UPI.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan Ilmu Manajemen, khususnya Ilmu Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan bagi industri sepeda motor skutik, terutama Honda, untuk terus menjaga kualitas produk sehingga pelanggan sangat loyal pada produk tersebut.

1.5 Struktur Organisasi

Penelitian ini terdiri dari 5 bab. Uraian yang disajikan pada uraian tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

BAB II Kajian Pustaka

Bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan pada penelitian. Mulai dari menjelaskan variabel Kualitas Produk(X), Loyalitas Pelanggan(Y), hingga teori penghubung antara Kualitas Produk(X) dan Loyalitas Pelanggan(Y). Bab ini juga berisikan kerangka pemikiran, grand theory, dan juga paradigma penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan metode-metode yang akan digunakan pada penelitian. Meliputi operasionalisasi variabel dari Kualitas produk dan Loyalitas Pelanggan, instrumen penelitian, populasi dan sampel yang telah ditentukan adalah pengguna sepeda motor Honda Vario di UPI, analisis pengolahan data, sampai dengan uji hipotesis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan tentang pembahasan hasil penelitian yang didasarkan dari teori dan data yang di dapat melalui studi literatur, observasi lapangan, dan wawancara. Bab ini juga memaparkan hasil penelitian yang didapatkan melalui uji hipotesis.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini menguraikan simpulan, implikasi dan, rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian

